

**Adriana Bastidas**  
adriana.bastidas@fuac.edu.co  
ladriva@gmail.com

**Helen Rocío Martínez**  
helenmartinez.dindustrial@gmail.com



Trabajos desarrollados con estudiantes de Diseño y diferentes comunidades. Universidad Autónoma de Colombia. Taller RAD-ANSPE. 2015 1

# D

**iseño social: Tendencias,  
enfoques y campos de acción.**

*Social design: Trends, approaches  
and fields of action.*

Primera versión recibida 15 de octubre 2016  
Revisado 30 de octubre 2016  
Versión final aprobada 23 de diciembre 2016

## **Resumen**

*Desde los mismos orígenes del diseño como profesión y paralelo a su desarrollo al servicio de la industria y el mercado, se han expresado visiones en torno al diseño como modo de acción centrado la resolución de problemas y necesidades de las personas y la sociedad. Este artículo busca aportar a la definición de las diferentes variantes y perspectivas de acción del diseño social, la evolución y transformación histórica de este enfoque y las formas de pensamiento y acción que lo fundamentan teórica y metodológicamente. Se realiza una revisión histórica de los conceptos asociados a la disciplina y se reseñan autores y publicaciones que han abierto el debate frente al papel del diseño en el progreso de la sociedad, desde los aspectos económicos, tecnológicos, culturales y sociales.*

## **Palabras clave**

*Diseño centrado en las personas, diseño consciente, diseño estratégico, diseño participativo.*

## **Abstract**

*Since the very origins of design as a profession and parallel to its development at service of industry and market, have also been expressed views about design as action mode centered in problem solving from people and society. This article seeks to contribute to the definition of the different variants and perspectives of action of social design, about development and historical transformation of this approach and the ways of thinking and action in that is based theoretically and methodologically, from the review to authors and publications that have opened the debate regarding the role of design in the progress of society, from the economic, technological, cultural and finally social aspects.*

## **Key words**

*Human Centered Design, conscious design, strategic design, participatory design.*

# Diseño social: Tendencias, enfoques y campos de acción.\*

## *Social design: Trends, approaches and fields of action.*

**Adriana Bastidas\*\*** 91

adriana.bastidas@fuac.edu.co  
ladriva@gmail.com

**Helen Rocío Martínez\*\*\***

helenmartinez.dindustrial@gmail.com

El rol del diseño se ha transformado, paralelo a los cambios que ha sufrido la sociedad en la que se inscribe. La íntima y tradicional relación del diseño con el desarrollo técnico e industrial ha provocado cambios profundos en el entorno social, material y ambiental. Pero, así como el diseño se ha asociado a las fuerzas del mercado, también han surgido propuestas, orientaciones e iniciativas que reflejan una toma de conciencia y una forma de actuar frente a los problemas y necesidades de la sociedad. Los mismos diseñadores han reconocido y reaccionado frente a su responsabilidad con el futuro de los recursos del planeta y de la humanidad. Han propuesto formas y enfoques para hacer su trabajo más significativo, relevante y útil con la sociedad (Press & Cooper, 2003), expresando el compromiso por ir más allá de la satisfacción de necesidades del mercado y convertir al diseño en un proceso y modo de acción que se debe a problemáticas más complejas, en aspectos sociales, ambientales, políticos y culturales. El rol social del diseñador se ha ido clarificando y si bien la profesión siempre estará asociada a la configuración material del entorno, la prioridad y propósito hoy por hoy son las relaciones y experiencias humanas ( Arts and Humanities Research Council, 2014).

El Diseño Social, como enfoque disciplinar, adquiere cada día más reconocimiento e interés por parte de las instituciones educativas, gubernamentales,

---

\*Proyecto de investigación. Diseño social: identificación y visibilización de los enfoques conceptuales y metodológicos en el programa Diseño Industrial de la FUAC [Fundación Universidad Autónoma de Colombia].

\*\*Diseñadora industrial de la Universidad Nacional de Colombia con Máster en Diseño de Producto. Docente investigadora perteneciente al grupo CEIDE centro de estudios interdisciplinarios para el desarrollo y Jefe de Área de Teoría e Historia en la Universidad Autónoma de Colombia.

\*\*\*Diseñadora industrial de la Universidad Nacional de Colombia con Máster en Edición y Máster en Diseño y gestión de proyectos tecnológicos. Docente universitaria, vinculada como coinvestigadora en CEIDE Diseñadora industrial de la Universidad Nacional de Colombia.

sociales, políticas y empresariales. Campos de pensamiento y acción como la responsabilidad social, la innovación social, la sustentabilidad, el desarrollo humano y el cambio social enmarcan retos y oportunidades para el ejercicio del diseño con un enfoque centrado en la resolución de problemas sociales, orientado al mejoramiento de la calidad de vida, la equidad social, la humanización de la tecnología y la sostenibilidad ambiental.

Tanto en el discurso de los diseñadores como en diversas fuentes de información interdisciplinar (artículos, conferencias, ponencias, libros), se encuentra multitud de términos para identificar y describir esta área de interés: Diseño Social, de Base de la Pirámide, Humanitario, Socialmente Responsable, para el Cambio Social, para el Impacto Social, para la Innovación Social, entre otros. Esta abundancia de expresiones es reflejo del permanente estado de construcción del enfoque social del diseño y de la misma definición de la disciplina. Por tanto, es importante aclarar los significados detrás de estas definiciones, los campos de acción, las prácticas y teorías que los caracterizan.

Estas manifestaciones han sido potenciadas por las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación, que no solo han hecho posible la difusión de respuestas y preocupaciones individuales, sino que también son herramientas para la construcción colectiva y colaborativa de iniciativas, impulso de la solidaridad social y económica, la transferencia social del conocimiento y la superación de las barreras de la territorialidad.

A continuación se presentará

el diseño social partiendo de la agrupación y definición de conceptos que permitan encontrar divergencias y puntos de acuerdo contemporáneos para enmarcar este enfoque disciplinar, desde definiciones y debates originados desde los mismos diseñadores y teóricos del diseño. Posteriormente, se expone la construcción histórica del enfoque social del diseño, partiendo desde la definición misma de los orígenes de la disciplina y las críticas y visiones reformistas del enfoque industrial y mercantilista, que buscaron incitar el cambio social impulsado por el diseño. Finalmente, se abordan formas de pensamiento y procesos que propician el ejercicio del diseño social, sobrepasando las discusiones teóricas sobre su responsabilidad o pertinencia y configurando formas de acción e interacción social desde el diseño.

## **Definiendo conceptos**

A partir de la Revolución Industrial y, por tanto, desde el surgimiento del Diseño como disciplina, el paradigma dominante ha sido la creación de productos para la venta y el consumo. Pero a la par también han surgido reacciones que han contribuido al cambio en la definición del campo de acción y los alcances que hoy presenta el diseño.

La reacción principal, desde los mismos diseñadores, ha sido el reconocimiento de la responsabilidad que tienen y han tenido al comprometer a futuro los recursos del planeta y de la humanidad. Esto motivó la búsqueda de formas y enfoques para hacer su trabajo más significativo, relevante, útil y comprometido con la sociedad (Press & Cooper, 2003). Por tanto, se instauró la convicción en que el diseño

debe ir más allá de la satisfacción de necesidades del mercado y convertirse en un proceso o modo de acción para responder a problemáticas y necesidades más complejas, en aspectos sociales, ambientales, políticos y culturales.

A esta orientación en el diseño se le ha venido dando el apellido “social” y aunque en todas partes y momentos están surgiendo modelos, estrategias y respuestas frente a este campo, los profesionales del diseño aún no pueden describir, traducir y evidenciar los procesos y resultados de lo que hacen al respecto (Lasky, 2013).

Al indagar sobre el significado o definición de la expresión “Diseño social”, es usual encontrarse con diferentes respuestas: “Todo diseño es social”, “el diseño como actividad es social por naturaleza”, “el diseño es social cuando se enfoca en una realidad o necesidad social”, “el diseño social es un término de moda o tendencia”, “el diseño social es diseñar con y para la gente”, etcétera.

También en el discurso de los diseñadores se encuentra multitud de términos y expresiones para identificar y describir esta área de interés: Diseño Social, de Base de la Pirámide, Humanitario, como Ayuda al Desarrollo, Socialmente Responsable, para el Cambio Social, para el Impacto Social, para la Innovación Social, para la transformación, para el bien público, entre otros.

Sin embargo, esta abundancia de expresiones deja en evidencia que aún no hay un lenguaje común o agrupador en el discurso entre profesionales y acentúa la controversia, duda y ambigüedad para definir claramente

el alcance de la acción del diseño y el significado real de todos estos términos. Es decir, si se refieren todos a una misma área general en el diseño o a prácticas de diseño particulares, entonces ¿en qué se diferencian?, ¿son consecuencias de la misma finalidad y principios?, ¿se podrían entonces incorporar en un área general en el diseño?

Según Ezio Manzini (2015), el problema consiste en el doble sentido comúnmente atribuido al adjetivo “social” en el diseño. En un sentido, hace referencia a la existencia de situaciones problemáticas en una sociedad en las que se requiere una intervención; y el otro sentido se relaciona con las formas en las que una sociedad se organiza o construye.

### **El diseño es una actividad social**

Diseñar es una acción colaborativa, que casi siempre involucra a un equipo, a los clientes y usuarios, así como a consultores externos, fabricantes, comercializadores, asesores, entre otros. Esta cualidad social de colaboración en el diseño no es meramente pragmática. Desde que el diseño implica la toma de decisiones acerca de futuros deseados, su validez radica sobre todo en lo social, en las personas que comparten un compromiso para materializar ese tipo de futuro. (Tonkinwise, 2015)

El diseño, y en especial el pensamiento de diseño, se reconocen por su capacidad para generar ideas innovadoras y creativas. Pero esto no vale a menos que cuente con el apoyo de diversas redes sociales que permitan a las ideas convertirse en realidad. Esa integración en pro de la realización de una idea es el verdadero

trabajo de diseño. Ante esto, se espera que los diseñadores sean persuasivos, buenos negociadores, facilitadores y organizadores. A menudo, su herramienta más poderosa para la persuasión son los modelos, maquetas y prototipos de un producto y la experiencia que generan en otros cuando interactúan con estos elementos.

94

Sin embargo, a la luz de lo social como objeto de la acción de diseñar, surgen inquietudes valiosas que abren caminos para diferenciar las actividades de diseño: ¿Cuáles son las cualidades del diseñador para lograr la integración social alrededor de una idea que no necesariamente es un producto de mercado?, ¿cómo y cuáles son los modelos, maquetas o prototipos de comprobación y experimentación mediante los cuales se expresa un diseño social?, ¿cuál es el nivel de compromiso y participación que tiene el diseñador y el resto de actores, en la realización de la idea?

### **Todo diseño es social**

El objetivo de los productos diseñados es ser “de uso”. Un diseño exitoso permite experimentar formas de hacer las cosas y se convierte en una parte habitual de nuestra forma de vivir. Los diseños se convierten en parte de la estructura dinámica de los entornos que soportan nuestras actividades cotidianas. La esencia del diseño es lograr formas en las que el uso de un producto se convierta en un fin más que en un medio. Los diseños son una fuerza que determina ciertas formas de vida y de trabajo, haciéndolas más eficientes o placenteras de llevar; esto es aún más evidente en el contexto de los retos sociales complejos.

Los diseñadores abordan lo social desde la materialidad o lo físico. El reto entonces es diseñar las formas en que las cosas promuevan, mantengan u obstruyan ciertos tipos de vida social.

### **Diseño no comercial**

A pesar de que el diseño es hijo del comercio industrial, siempre ha provocado un cambio social. Los productos de diseño no solamente proporcionan una mayor eficacia en relación con determinadas tareas, sino que permiten a los consumidores comprar la modernización de la humanidad, adquirir el progreso hacia formas ideales de vida y de trabajo. Sin embargo, estos resultados del diseño, en muchos casos, se limitan a qué tan asequibles sean para los consumidores. Sus efectos terminan siendo obtenidos y logrados solo por cierto tipo de personas.

Victor Papanek (1971) hizo el llamado a que los diseñadores presten sus habilidades para los segmentos de la población que normalmente no pueden permitirse el lujo de ser clientes del diseño. Este llamado propone diseñar para mejorar la calidad de vida de los que no tienen el capital financiero para comprar productos de calidad. Orientarse a la calidad, los nuevos conceptos y una comprensión de los límites de la producción podrían significar diseñar para la mayor parte de la población del mundo en lugar de para unos pocos.

### **Diseño social**

El propósito principal del diseño para el mercado es la creación de productos para la venta. Por el contrario, la intención principal del diseño social es la satisfacción de las necesidades

humanas (Margolin & Margolin, 2012). La diferencia entre estas dos orientaciones se ha definido por las prioridades que atiende el resultado del diseño, más que por los métodos de creación, producción o distribución. Para Victor Margolin (2009), la palabra “social” en el diseño tiene el mismo significado que en el “trabajo social” o en “bienestar social”; representa estar al servicio de la sociedad. Por lo tanto, se refiere a una práctica o área del diseño comprometida a resolver los problemas sociales.

Aunque muchos de los productos diseñados para el mercado pueden satisfacer una necesidad social, no es esta su prioridad o interés, ya que las poblaciones o comunidades afectadas por estas problemáticas muchas veces no constituyen una clase de consumidor atractivo. Por tanto, personas con bajos ingresos o con necesidades específicas delimitadas por sus condiciones de edad, salud, discapacidad o hábitat, no son beneficiarias de las respuestas del diseño orientado al mercado.

Según Chaves (2006), lo social es aquella dimensión de una actividad cuya finalidad es garantizar la equidad por encima de los intereses individuales y disociantes, la ausencia de lucro privado o su recanalización hacia fines solidarios.

Manzini (2015) define al diseño social como una actividad en la que el diseño atiende problemas que no son atendidos por el mercado ni por el estado, ya que las personas afectadas normalmente no tienen voz para expresar sus demandas, en tanto no tienen el poder económico o político para hacerlo. El diseño social se expresa entonces bajo una naturaleza

noble, ética y asistencialista, ya que si las personas afectadas no expresan de manera formal sus demandas tampoco pueden asumir los costos del diseño y, por tanto, los diseñadores involucrados operan bajo formas de caridad, voluntariado o asistencialismo en el caso de ser financiados por organizaciones.

Bajo estas premisas, el diseño social puede entonces entenderse como la resolución de situaciones problemáticas de una sociedad a través del diseño de productos (sistemas y servicios), en la que claramente este es el valor motivador, pero que no representa ningún cambio en las formas de hacer diseño, ni en la participación y organización de las personas afectadas. Es el diseño que genera impacto social, pero que a la luz de la sostenibilidad no genera un cambio social y depende de la voluntad de organizaciones financiadoras o de la autofinanciación de los diseñadores para realizar su trabajo.

Por otra parte, gracias a la sencillez del término “Diseño Social”, debe reconocerse que es usado con mayor consenso para apuntar directamente al interés de la práctica, producto o proceso de diseño, que se centra en problemas, necesidades y reacciones de grupos de personas, comunidades o ciudadanos. Por eso, este término también puede ser el denominador general de un área de interés disciplinar, bajo la cual se agrupen diversas dinámicas de acción del diseño que se diferencien por su especificidad en el enfoque, por el uso de herramientas, por las formas de hacer diseño o de vincular a los grupos humanos afectados. Así, el término permite identificar rápidamente el ámbito y

el alcance de la acción del diseño, resaltando no las diferencias, sino más bien lo que tienen en común: la visión, el propósito y la responsabilidad de mejorar la calidad de vida.

## **Diseño para la innovación social**

96

El contexto de surgimiento de la innovación social está determinado por una realidad global: las organizaciones públicas han visto mermada su capacidad para mejorar o implantar marcos reguladores que garanticen la estabilidad económica y financiera, adoptar medidas que protejan a los grupos más vulnerables de la población y promover niveles de crecimiento económico que sean armónicos en cuanto a la distribución de sus beneficios y sostenibles en el tiempo (Arenilla & García, 2013). Siempre han existido problemas sociales, pero en las últimas décadas estos han adquirido ciertas características que los hacen más complejos, dinámicos y diversos, en razón de los avances de la globalización, el desarrollo científico y tecnológico, la diversidad de modelos políticos y económicos, y por consecuencia, las transformaciones en los patrones de conducta de las personas. Así como todos estos cambios de la modernidad han traído beneficios, también desencadenan nuevos riesgos.

Los problemas sociales se han hecho más complejos por la multiplicidad de los actores que intervienen o influyen, así como por las mismas características de la realidad en la que se generan. Además, no pueden ser tan específicos en términos territoriales, ya que un problema local puede extender sus efectos a una escala global y viceversa. Los actuales problemas sociales

tienen la capacidad para transformarse y generar nuevas situaciones, ya que pueden manifestarse en múltiples ámbitos de acción que afectan sensiblemente la vida de las personas.

Por lo tanto, se requiere una visión multidisciplinaria para descubrir la realidad, así como habilidades específicas para orientar los recursos disponibles a la consecución de objetivos comunes. Es necesario no solo atender los problemas, sino también lograr una verdadera transformación del entorno social.

La innovación social precisamente busca la generación y fortalecimiento de las habilidades de las personas, instituciones y sociedades para desempeñar sus funciones, resolver problemas y alcanzar objetivos de manera sostenible, propiciando el aprendizaje conjunto y el intercambio de recursos entre los actores que intervienen en la dinámica social. Favorece la creación de estructuras de oportunidad para empoderar a los ciudadanos en la creación y organización de espacios de diálogo y acción que refuercen sus derechos y libertades básicas. La innovación social se da cuando los ciudadanos se organizan para resolver sus problemas y necesidades, creando mecanismos innovadores de acción colectiva. La innovación solo es posible con la adopción de modelos colaborativos que propicien la transferencia de conocimiento e información y hagan del ciudadano el epicentro del proceso innovador, no solo en su papel como potencial beneficiario de las ideas que se desarrollan, sino también como promotor del cambio social.

Para Manzini (2015), el diseño tiene todas las potencialidades



para jugar un papel importante en el desencadenamiento y apoyo del cambio social y, por tanto, promover la innovación social. El autor destaca el avance en la comprensión de las posibilidades, los límites y las implicaciones de este modo de diseño, que no es una nueva disciplina, sino una forma en la que el diseño hoy actúa. Así, lo que se requiere no es tanto un conjunto específico de habilidades y métodos como una nueva cultura, de mirar el mundo y lo que el diseño puede hacer con y para las personas que viven en él. El diseño para la innovación social implica una transformación sociotécnica impulsada por el cambio social.

Manzini y Jégou (2012) destacan el rol del diseñador como un experto que tiene las capacidades para activar, mantener y orientar el proceso de cambio social hacia la sustentabilidad. El diseño siempre ha apuntado a la creación de puentes entre las técnicas y la sociedad, pero ahora este puente también debe cruzarse en el otro sentido: analizar la innovación social, identificar casos prometedores y emplear la sensibilidad, capacidad y habilidad del diseñador para elaborar nuevos objetos, para dictar nuevos caminos de la innovación técnica, promoverlos y divulgarlos. Según su postura, el diseñador en la innovación social impulsa y reinterpreta soluciones ya existentes, ayudando a que los actores sociales que crean sus propias realidades pasen de ser relativamente marginales a ser difundidos.

Ante todo, el diseñador debe hacer uso de su capacidad para ponerse en el lugar del otro, reconociendo y entendiendo sus aportes y la complejidad del entorno

en el que se desarrolla su realidad. El diseñador hace parte de un equipo transdisciplinario en el que cada miembro realiza aportes desde sus diferentes experticias, integrando y complementando herramientas, metodologías y conocimientos en el desarrollo de una respuesta o solución. Tanto para el diseñador, como para el resto de participantes, es importante mantener y motivar el sentido de pertenencia y apropiación por el proyecto. El diseñador aporta su visión integradora y propicia el intercambio de conocimientos.

Pero si bien las características descritas deben ser tenidas en cuenta por los diseñadores al involucrarse en un proyecto de innovación social, no son exclusivas o diferenciadoras, y aplican para cualquier persona o profesional que se vea involucrado en este tipo de proyectos. Por eso, ante la definición del Diseño para la innovación social, siguen latentes las siguientes preguntas: ¿Qué es lo que el diseño aporta para activar una conducta social?, ¿cómo se facilitan y potencian procesos participativos y colaborativos en el desarrollo de soluciones innovadoras y sustentables?, ¿este enfoque demanda cambios en la práctica del diseño?, ¿por qué es relevante la participación de los diseñadores en el logro de la innovación social, cuando este puede darse a su margen y cuando el carácter sistémico de los problemas sociales los hace un fin de difícil alcance y abordaje desde el diseño?, ¿cómo se mide y expresa el impacto del diseño en el logro de la innovación social?

### **Responsabilidad social del diseño. Diseño consciente**

Como ya se ha mencionado,

paralelo al paradigma instaurado desde la Revolución Industrial y la economía capitalista han emergido reacciones y contradicciones a esta visión del sistema y del diseño desde su propio seno. Uno de los principales retos y objetivos es lograr coherencia y equilibrio entre la ética y la responsabilidad social y medioambiental de la profesión, con la innovación y el desarrollo tecnológico y científico.

A la luz de un discurso sobre responsabilidad social o de conciencia social, que desde hace un par de décadas ha tomado fuerza en las organizaciones industriales y empresariales -y que hoy en día se hace masivo a través de la difusión de diversas campañas-, todos estamos llamados a hacer parte de esta tendencia de ser socialmente responsables. Pero ante este despliegue mediático es necesario aclarar lo que realmente significa e implica este concepto para la sociedad y especialmente para el diseñador. Norberto Chaves (2006, p.45) señala que:

Todos los profesionales que se insertan en el proceso productivo lo deberían hacer a condición de que procesen su experiencia y la transformen en conciencia social. Esto me parece el verdadero compromiso ético del profesional. Un compromiso más complejo y profundo que el de aquel compañero de curso que todos hemos tenido, que creía que por elegir un tema de diseño más próximo a los pobres, era más popular o más democrático.

Aquí se manifiesta el equívoco en el que puede caer el concepto de responsabilidad social, cuando se

orienta o entiende solo como el trabajo a favor de grupos marginados. El peligro radica en que se puede caer en el asistencialismo o la caridad, y el cliente patrocinador aprovecha para establecer una fachada de bondad ante la sociedad y los consumidores, sin buscar realmente aportar a la resolución de los problemas.

Chaves también señala que, al fin y al cabo, el cliente es quién financia la labor del diseñador y que las causas nobles suelen carecer de dicha financiación. Sin embargo, esto no excluye la dimensión ética y la revisión respecto a la responsabilidad social que recae en lo que se diseña, no solo desde la perspectiva del diseñador como profesional, sino como ciudadano, consumidor y usuario. Igualmente, también debe abordarse desde lo que significa la actividad misma, es decir, la planificación de una respuesta formal y funcional a una situación y en un contexto específico. Víctor Margolin (2006, pág. 16) señala que:

Los diseñadores habitualmente funcionan dentro del sistema de producción, distribución y consumo, cuyos componentes rara vez están bajo su control. Si bien la ética personal es el punto de partida fundamental de la estrategia de acción de cualquier diseñador, muchas veces los diseñadores deben actuar dentro de esferas de poder cuyos parámetros son determinados por otros.

Es innegable que el ejercicio profesional del diseñador es impulsado, en la mayoría de ocasiones, por la demanda que un cliente realiza con el objetivo de obtener una solución o respuesta a sus intereses económicos,

pero también es cierto que el diseño en un producto, aporta cualidades que van más allá de la mercadotecnia, del impulso a una transacción comercial. El buen diseño incorpora un valor añadido al producto en relación con su usabilidad, a la función estructurante de un entorno construido, de actitudes y comportamientos. Ahora bien, el reto es conciliar y articular estas dos cualidades del diseño (impulso del consumo y valor social del producto) con el resto de la sociedad, con aquellos que no son los consumidores, compradores o clientes del objeto de diseño; generar provecho económico para los clientes, sin ampliar la destrucción del entorno y la desigualdad social.

A este desafío, John Thackara (2005) lo ha denominado como “diseño consciente”, un modo de trabajar apoyado en la idea de que la ética y la responsabilidad pueden orientar las decisiones de diseño sin oponerse a la innovación y el desarrollo tecnológico que la sociedad necesita. Thackara enuncia las implicaciones del diseño consciente:

- Analizar las consecuencias de las acciones de diseño antes de ponerlas en marcha, prestando especial atención a los sistemas naturales, industriales y culturales presentes en el contexto donde dichas acciones se realizarían.
- Considerar qué materiales y recursos energéticos se involucran en los sistemas a diseñar.
- Priorizar la entidad humana y no tratar a la gente como un simple “factor” dentro de algo mayor.
- Tratar el “contenido” como lo que hacemos, no como lo que vendemos.

- Trabajar con el lugar, el tiempo y la diferencia cultural como valores positivos.

- Centrarse en los servicios y no en las cosas, y abstenerse de inundar el mundo con artefactos carentes de sentido.

### **Diseño y activismo**

El activismo se define como la promoción de acciones que implican la expresión pública de críticas, insatisfacciones y disidencias frente al gobierno, al régimen o sistema y que buscan crear condiciones de cambio. Es un ejercicio político de participación y de resistencia. El activismo tiene su raíz en el malestar provocado por la inoperancia, la crisis o el abuso que se ejerce sobre los derechos y bienes por parte de alguna manifestación de poder; es tomar postura y actuar en vez de quedarse con los brazos cruzados.

Como ciudadano y en una dinámica democrática, el diseñador está llamado a participar en los ámbitos políticos, sociales y culturales, para influir e intervenir en la toma de decisiones. La mayoría de ciudadanos son consumidores pasivos de las innovaciones o desarrollos que el sistema impone y son pocos los escenarios ya establecidos que les permiten oponerse o resistirse.

Margolin (2009) plantea dos preguntas que, precisamente, son el punto de partida para definir el rol del diseñador activista: ¿cómo desarrollar un conjunto de valores básicos que puedan orientarnos para juzgar la forma en que nos gustaría que el mundo fuera? y ¿cómo aprender a ver más allá del engaño del orden,

para entender el verdadero carácter de los dispositivos, de los sistemas y situaciones con y dentro de los cuales vivimos?

Ante estas preguntas, el rol de diseñador activista se halla en la dinamización del pensamiento crítico en la sociedad. El diseño activista debe situarse como un servicio accesible y alejado de los modelos empresariales de producción, construir herramientas para la formación y participación de ciudadanos, plantear nuevas formas de bienestar social, servir de cauce a la expresión de la crítica y la denuncia social, presentar, comentar y visibilizar asuntos que son ignorados o bloqueados por la agenda del sistema dominante.

Raquel Pelta (2012) señala que el diseño activista no puede entonces ser producto de un encargo, sino que expresa una toma de conciencia desde lo social y disciplinar. El diseño activista cuestiona, evidencia y provoca sus propios fines, formas e impactos. Debe entonces buscar los mecanismos de producción, las tecnologías y las conductas que perviertan el paradigma naturalmente atribuido a su propia práctica.

### **Construcción del concepto en el tiempo**

Desde el siglo XIX hasta la actualidad, el diseño se ha transformado y cuestionado en pos de las diferentes causas y condiciones técnicas, estéticas, económicas, culturales, ambientales y sociales. La Revolución Industrial y las transformaciones que desencadenó motivaron, a partir del siglo XIX, críticas y visiones reformistas que buscaban incitar el cambio social impulsado por el diseño.

En el siglo XIX, surgieron voces como las de los británicos John Ruskin y William Morris, que se manifestaron frente a la relación entre el desarrollo de los sistemas industriales de fabricación y el detrimento de los vínculos entre la sociedad y los objetos de su entorno cotidiano, como consecuencia de la deshumanización de la tecnología y la división del trabajo. Estos críticos proponían el retorno al trabajo artesanal y, por tanto, la reconciliación entre arte e industria, devolviendo así la dignidad perdida por los trabajadores.

William Morris trabajó por el logro de un mundo en el que belleza y necesidad conviviesen armónicamente. Pero este ideal no se podría conseguir mientras no se resolvieran aspectos fundamentales, como la situación laboral y económica de los trabajadores y la explotación del medio ambiente urbano. Morris concebía la reconciliación entre arte y técnica como el camino para desafiar y ayudar a la transformación del sistema, mediante la creación de objetos y entornos cotidianos bellos y dignos, que dieran lugar tanto al bienestar de los consumidores como de los fabricantes y, por consecuencia, a una mejor sociedad. El diseño sería la herramienta para alcanzar su ideal de cambio social, a través de la honestidad de los materiales, la destreza técnica, la sencillez y la practicidad.

El movimiento *Arts and Crafts*, impregnado por los ideales de Ruskin y Morris, promovió la creación de entornos amables y mejores condiciones sociales para los trabajadores, así como un enfoque de diseño alternativo que vino a desarrollarse por los movimientos de vanguardia de la primeras décadas del siglo XX. Estos

movimientos proponían una revolución cultural que ajustara el mundo de lo simbólico a la realidad técnica y social. Este proyecto ideológico se manifestó, en primer lugar, en la arquitectura y luego se trasladó a todos los ámbitos de producción material, con cuatro variantes (Chaves, 2006):

- El discurso funcionalista, fundamentado en la primicia de lo ergonómico, en la idealización de la relación usuario-objeto.

- El discurso tecnicista, apoyado en la relación producto-proceso productivo, en la lógica de los materiales y las tecnologías.

- El discurso economicista, basado en la relación producto-coste.

- El discurso abstraccionista, apoyado en la primacía de la síntesis y la economía formal, en la relación forma-sentido.

De estas cuatro variantes ideológicas surge la priorización de la función sobre la forma, es decir, diseñar en función de las necesidades objetivas del usuario (percibido como un ente cargado de necesidades prácticas, más que de historia y rasgos culturales) sobre cualquier otra pulsión o demanda.

Se establecieron así, a principios del siglo XX, organizaciones como la Deutscher Werkbund (Asociación Alemana de Artesanos, fundada en 1907) enfocada en la comprensión crítica de los objetos y la arquitectura, las relaciones entre las sensibilidades artísticas y artesanales para el aprovechamiento de la máquina y el uso de nuevos materiales en la producción industrial, que buscaba el

ennoblecimiento de la producción y con él, de la vida interior (Pelta, 2012).

En tanto, las vanguardias artísticas manifestaron un alto grado de compromiso político y social que también permeó las esferas de la arquitectura y el diseño. La devastación ocasionada por la Primera Guerra Mundial se convirtió en la oportunidad para crear un nuevo modo de vida orientado a la transformación del entorno, por medio de la aplicación y uso del arte en los objetos cotidianos. Los artistas de las vanguardias ven en la unión del arte con la industria la posibilidad de crear un nuevo entorno material y espiritual. El racionalismo se manifiesta en un vocabulario formal austero y geométrico, llevado a la sociedad a través de los objetos de uso cotidiano. Los futuristas quisieron acabar con el tradicionalismo y la corrupción de la sociedad de su tiempo y los dadaístas atacaron al materialismo burgués y al nacionalismo a través del uso de la tipografía y el fotomontaje, como instrumentos expresivos. Los constructivistas impulsaron la producción seriada y la estandarización porque creían que garantizaba la participación de los artistas en la creación y producción de bienes de consumo para una sociedad más igualitaria.

La Bauhaus persiguió la aplicación de un diseño de calidad a los objetos de consumo y la democratización del buen gusto, antes reservado a las clases económicas dominantes. La escuela se orientó hacia un diseño altamente funcional, adaptado a las exigencias de la producción industrial y asequible para la clase trabajadora, buscando el bienestar social armonizando las necesidades

individuales con las colectivas.

El primer tercio del siglo XX, marcado por el racionalismo formal y expresado en el movimiento moderno, fue influyente en los orígenes del diseño industrial que, junto a la arquitectura, manifestaron su preocupación e interés por las condiciones de higiene, comodidad y accesibilidad del hábitat moderno.

102

Pero tras la Segunda Guerra Mundial las orientaciones e intereses de los diseñadores se vieron transformadas en respuesta a las condiciones de reconstrucción de los países devastados por el conflicto y por la influencia de la expansión mercantilista, industrial y cultural del modelo de vida estadounidense. Nace entonces la sociedad de consumo y la figura del usuario es cambiada por la de consumidor. En este tipo de sociedad, la funcionalidad ya no es suficiente como valor ante el exceso de oferta y surge entonces el interés y la necesidad del diseño como configurador de un valor agregado en los productos a través de la estética. Como lo señala Chaves (2006), el diseño se convierte en una nueva disciplina, cuyo discurso pasó de estar en manos de las vanguardias a estar en manos de las empresas; la sociedad se define como mercado, la necesidad de uso como motivación de compra, el objeto de diseño como producto y el producto como mercancía. Los productos del diseño no se dirigen ahora a responder a las necesidades de los individuos, sino a los intereses y ambiciones de las empresas. Las necesidades no son el motivo de consumo, sino que el consumo se convierte en necesidad, porque es necesario mantener el sistema económico. Esta época y

visión enmarca la crisis del valor social del diseño.

Sin embargo, desde el diseño siempre se han dado voces alternativas frente a las dinámicas impuestas por los excesos del mercantilismo, la industrialización y el capitalismo. Uno de estos voceros fue Buckminster Fuller quien, desde la década de 1920, manifestó su interés y compromiso social y medioambiental, desarrollando conceptos y proyectos alrededor de la ligereza y eficiencia tecnológica al servicio de las personas por encima de los intereses de la industria. Así mismo, Fuller cuestionó las estructuras económicas y políticas sobre las que se sentó el paradigma del diseño como negocio.

Durante la década de 1950 empezó a manifestarse una creciente decepción frente a los resultados e impactos de la relación entre diseño, industria y capitalismo, paralela a la crisis de valores de la sociedad occidental. El periodista Vance Packard publicó textos en los que abordaba la obsolescencia de los objetos y el papel de la publicidad y el diseño en la manipulación de los consumidores y la creación de necesidades artificiales (Pelta, 2012).

En los años 60 se hace manifiesta la relación entre diseño y activismo, motivada por inquietudes políticas, éticas y morales desencadenadas por el colapso de las ideologías de izquierda, así como por la defensa y ampliación de los derechos civiles y laborales, la utilización de armas nucleares y la guerra de Vietnam. En 1964, el diseñador británico Ken Garland publicó el manifiesto *First Things First* en el que afirmaba que el diseño no es un proceso neutral, carente

de valor; se manifestó en contra de la saturación consumista y el carácter persuasivo y manipulador otorgado al diseño; reivindicaba así su dimensión humanista y su responsabilidad de luchar por un mundo mejor.

En la década de 1970, Victor Papanek (1971, p.21) publica *Design for the Real World*, en el que hace fuertes críticas, reflexiones y propuestas frente al papel del diseño en la sociedad:

Hay profesiones que son más dañinas que el diseño industrial, pero muy pocas. Y posiblemente sólo haya una profesión que sea más insincera. El diseño publicitario, dedicado a convencer a la gente para que compre cosas que no necesita con dinero que no tiene para impresionar a personas a quienes no les importa, es quizá la especialidad más falsa que existe hoy día. El diseño industrial, al confeccionar las cursis estupideces pregonadas por los publicistas, logra un merecido segundo puesto.

Papanek toma como punto de partida la crítica a la función mercantilista del diseño, para hacer un llamado a asumir la responsabilidad social y ambiental de los diseñadores, instándolos a tomar una posición social y ética frente a las exigencias del cliente. Retomar y extender la misión del diseño para mejorar la sociedad, dejar de centrarse en lo superfluo y exclusivo para atender verdaderas y complejas necesidades de las personas y perseguir la inclusión social.

En contraposición al modelo de vida estadounidense que se expandió

desde los años 50, surge el movimiento *Pop* que cuestiona el papel del diseño como dinamizador de los negocios y los métodos industriales de producción, a través de la revitalización de la artesanía y el interés en el eclecticismo y el *kitsch*. Se critica al funcionalismo por crear entornos construidos en serie, calificándolos de opresores y violadores de la psique e individualidad humana. En Italia aparecieron los movimientos *Radical Design* y *Anti-Design*, que se cuestionaron la economía, el consumismo y el *status quo* del diseño, a través de la exaltación del mal gusto, la nostalgia, lo popular y el eclecticismo, lo que puso en crisis la estética y la ética asociadas al modernismo.

En conclusión, los años 70, se caracterizaron por planteamientos que, desde diferentes acciones y expresiones, llamaron la atención sobre la dimensión social del diseño y buscaron su reorientación hacia causas populares en lugar de a fines empresariales. Sin embargo, estas voces no tendrían un impacto inmediato en la sociedad ni en los diseñadores.

En la década de 1980 se impone el discurso de la posmodernidad, que propicia la crisis del diseño al quebrantar y desestimar tanto los valores estéticos como los funcionales. La corriente posmoderna, sea en el diseño o en el pensamiento, cuestiona la eficacia de lo racional en la constitución del sentido. Por una parte, el diseño se constituye como una profesión al servicio de la sociedad de consumo, en donde el diseñador es identificado como una estrella de *pop* al servicio de otras celebridades. Pero, como se ha dado a lo largo de la historia, también surgen voces de

diseñadores que buscan nuevamente el camino para recuperar la función social de la disciplina.

Esta década estuvo marcada por fenómenos mundiales que determinaron causas para la expresión del diseño activista en los ámbitos políticos, económicos y sociales: las tensiones políticas y militares de la Guerra fría, las dictaduras militares en varios países de América latina, la caída del muro de Berlín, la amenaza nuclear, el deterioro del medio ambiente, la explotación petrolera, la consolidación y expansión de las medidas económicas del neoliberalismo, la aparición del SIDA y la inoperancia de los gobiernos para atender esta enfermedad.

Un ejemplo del diseño como herramienta de activismo político en esta década es el de la *AIDS Coalition to Unleash Power ACT UP*, que se fundó con el objetivo de combatir la inoperancia e indiferencia gubernamental respecto a esta enfermedad. La estrategia de diseño que caracterizó a esta organización se basaba en la apropiación del lenguaje visual corporativo y publicitario, con el fin de llamar la atención de las instituciones, utilizando sus mismos medios: el *merchandising* y los *mass media*.

Una situación que vale la pena destacar frente al rol crítico del diseño se da en 1986, cuando se instaura el Premio Robert Maxell a la producción teórica sobre el diseño, el cual surgió frente a la gran preocupación por la poca producción teórica desarrollada en los últimos años frente a la disciplina. Si bien el diseño se manifestó frente a diversas causas políticas y sociales en la década de 1980, su impacto y

papel en la sociedad fue percibido más como una mercancía que como un medio de expresión y resolución de los problemas de la humanidad.

En los años 90 se respira un sentimiento preapocalíptico por su cercanía al fin del milenio, haciéndose más evidentes las preocupaciones frente al medio ambiente, la paz y la globalización. Estas preocupaciones y causas se manifiestan ahora de manera particular, es decir, los diseñadores asumen su responsabilidad individualmente, al margen de movimientos o agrupaciones, expresando así la creciente desilusión ciudadana hacia los gobiernos, corporaciones y líderes mundiales. El enfoque social de los diseñadores en esta década ha surgido desde la asunción de su rol como ciudadano, como una respuesta de orden personal y ético frente a las situaciones que le rodean y, por tanto, no es asumida desde el encargo sino desde la toma de conciencia y resistencia.

Estas manifestaciones han sido potencializadas por las posibilidades de difusión que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación. Internet es la principal herramienta para el ejercicio del activismo, apoyada por acciones o *performances* y el fomento del *DIY: Do it yourself* o hazlo tú mismo. Este nuevo activismo realiza un buen número de actividades *online*, como ha podido comprobarse recientemente en las movilizaciones de los «indignados» de todo el planeta (Pelta, 2012). Las nuevas tecnologías no solo han hecho posible la difusión de respuestas y preocupaciones individuales, sino que también son herramienta para la construcción colectiva y colaborativa de iniciativas, impulso de la solidaridad social y económica, la transferencia



social del conocimiento y la superación de las barreras de la territorialidad.

Al cerrarse esta década se lanza una nueva edición del manifiesto *First Things First 2000*, que entrañó una postura de poder y responsabilidad del diseño, enfatizando la posición privilegiada del diseñador en la sociedad como un agente que tiene la capacidad y competencia de relacionarse con el arte, el comercio, la ciencia y los medios.

Paralelo al diseño activista, en la década de los 90 se consolida un enfoque de diseño que nuevamente retoma la resolución de problemas de la humanidad y la prioriza sobre los intereses de la industria y la economía: El *Human Centered Design*. Para crear un diseño realmente social, es necesario diseñar de nuevo para la satisfacción de las necesidades de las personas, a través de un profundo entendimiento de las sociedades y los individuos. Los diseñadores deben insertarse e involucrarse con las personas para poder entenderlas, identificar sus situaciones y actuar en consecuencia. El *Human Centered Design* no solo es una nueva forma de afrontar el rol del diseñador, sino que también representa el reconocimiento de la sobrevaloración que durante siglos se le dio a la técnica, a la economía y a la estética sobre las relaciones y necesidades humanas.

Concluyendo, a lo largo del tiempo el rol del diseño se ha transformado de acuerdo con los cambios que ha sufrido la sociedad a la que pertenece, de la que es producto y resultado. La estrecha relación que el diseño tiene con el desarrollo técnico e industrial ha provocado cambios profundos en el entorno social, material y ambiental,

que han tenido tanto efectos positivos como negativos; este mismo vínculo le da poder a los diseñadores para provocar cambios sociales positivos.

Históricamente, el diseño se ha asociado a las fuerzas del mercado y ha despertado críticas que vienen incluso desde su propia esfera. Pero a la vez, han surgido propuestas y orientaciones que han mantenido y expandido la asunción de la misión por mejorar la sociedad.

Aunque el logro de esta misión aún no sea un propósito generalizado, es claro que hoy son más evidentes las iniciativas que reflejan una toma de conciencia y una forma de actuar frente a los problemas y necesidades de la sociedad. Con el tiempo, el rol social del diseñador se ha ido clarificando; si bien, la profesión siempre estará asociada al desarrollo tecnológico y a la configuración material del entorno, la prioridad y propósito, hoy por hoy, son las relaciones y experiencias humanas. El diseñador social se mueve entre la denuncia, la crítica y la acción para el cambio social, y lo aborda no solo como enfoque, sino como propósito principal y forma de acción.

### **Pensamiento en acción**

Después de definir y delimitar las características del Diseño Social y los diferentes enfoques o variantes que bajo dicho concepto se agrupan, así como entender la construcción y transformación histórica del rol social del diseño, es importante preguntarse por las formas de pensamiento y los procesos que propician su acción. Varios autores coinciden en que el Diseño Social no es una nueva disciplina y, por tanto, no se requieren nuevos métodos o herramientas para

llevarlo a cabo. Sin embargo, también muchos coinciden en que enfrentar retos sociales, en vez de retos de mercado o industriales, demanda una nueva mirada o una nueva cultura en los diseñadores. Por otra parte, el diseño es una disciplina que se transforma de acuerdo con las situaciones que aborda y a la sociedad en la que se inscribe; por tanto, no se puede negar la aparición o fortalecimiento de algunas capacidades y herramientas dentro del quehacer del diseñador. Es por esto que se describirán a continuación aquellas formas de pensar y actuar que se asocian comúnmente con el ejercicio del Diseño Social.

### **Diseño Centrado en las Personas (*Human Centered Design*)**

Desde finales del siglo XX se ha consolidado una visión humanista del diseño, denominada *Human Centered Design*, DCP. Esta visión se concentra en el diseño de experiencias más que en el diseño de artefactos. Se fundamenta en la comprensión profunda de las necesidades y aspiraciones de las personas a impactar a través de las acciones proyectuales en diseño. Según IDEO.org (2014), el DCP es un proceso y un conjunto de técnicas que se usan para crear soluciones innovadoras. Estas soluciones incluyen productos, servicios, espacios, organizaciones y modos de interacción. Como proceso, el DCP parte del examen de las necesidades, los sueños y los comportamientos de las personas que se verán beneficiadas por las soluciones resultantes. Esta es la dimensión de lo deseable, la cual se asume como una perspectiva a lo largo de todo el proceso de diseño. Una vez se identifica lo deseable, se construyen y evalúan las propuestas a la luz de lo

que es factible (técnicamente) y lo que es viable (económicamente).

La definición de *Human Centered Design*, realizada por el profesor Joseph Giacomin (2012), hace hincapié en que el diseño centrado en el usuario supone el uso de técnicas que comunican, interactúan, empatizan y estimulan al usuario. El objeto deja de ser el centro de las actividades proyectuales para dar lugar al sujeto como elemento protagonista.

El Diseño Centrado en las Personas es hoy una de las metodologías que más se menciona cuando se habla de Diseño social, ya que busca diversas y diferentes formas de comprensión de los miembros de una comunidad y sus necesidades, crear respuestas innovadoras y ponerlas en práctica teniendo en cuenta la sustentabilidad financiera, técnica y social.

El proceso de esta metodología empieza con la identificación de un reto específico que se quiere resolver y pasa por tres fases principales: escuchar, crear y entregar. Durante el proceso se itera entre observaciones específicas, síntesis abstractas y el diseño de soluciones concretas.

- En la fase de escuchar, el equipo de diseño recopila historias, anécdotas y elementos de inspiración; también se prepara la investigación y el trabajo de campo.

- La fase de crear es la más robusta del proceso y en ella se recopila lo que se ha observado en las personas para ponerlo en marcos teóricos, oportunidades, soluciones y prototipos; se pasa de un pensamiento concreto a un pensamiento más abstracto

en la identificación de temas y oportunidades, para después volver a lo concreto mediante soluciones y prototipos.

- En la fase de entregar, las soluciones se definen y evalúan a la luz de la construcción de un modelo financiero de ingresos y de costes, de la evaluación de recursos y capacidades y de la planificación de la implementación.

El paquete de diseño centrado en las personas, que elaboró y publicó IDEO.org (2014), incluye más de 50 métodos de diseño para abordar estos tres momentos.

### **Pensamiento de Diseño (*Design Thinking*)**

El pensamiento de diseño es un proceso para la resolución creativa de problemas y creación de soluciones, con la intención de alcanzar un mejor resultado a futuro. Es una forma de pensamiento y resolución centrada en soluciones (no en problemas), que surge del establecimiento de un objetivo (situación deseada a futuro). El diseño tradicionalmente se ha enfocado en la creación de objetos o servicios usables y deseables. De ahí que el pensamiento de diseño aborde las necesidades y deseos de las personas para generar posibles soluciones.

Este enfoque difiere del método científico analítico, el cual comienza con la definición de fondo de todos los parámetros del problema para gestar una solución. El pensamiento de diseño identifica e investiga a la vez aspectos conocidos y otros ambiguos (indeterminados o confusos) de la situación actual, con el fin de descubrir

los parámetros ocultos y abrir vías alternativas que pueden conducir a la meta. El pensamiento de diseño es iterativo, y busca abordar diferentes puntos de partida y caminos para hallar soluciones alternativas, incluso si esto implicase redefinir el problema inicial.

El pensamiento de diseño es especialmente útil para abordar lo que Horst Rittel (2012) denominó como *Wicked Problems*, para referirse a aquellos problemas que están mal definidos o son muy complejos. Cuando no hay una buena definición, tanto el problema como la solución se desconocen desde el comienzo del proceso de resolución. Esta definición concuerda muy bien con la naturaleza de los problemas sociales en la actualidad, en donde es difícil determinar las vías de solución y se requiere mucho más que conocimiento técnico y específico sobre una situación.

El pensamiento de diseño está centrado en el ser humano, ya que parte de la exploración de sus necesidades y deseos. Según Amalio Rey (2011), el pensamiento de diseño es *anthropological doing*, es decir, es un enfoque antropológico que supone no centrarse en la persona en su rol de cliente o receptor de la solución, sino que lo aprecia desde un enfoque integral, desde una perspectiva completa que permite comprender qué vive, cómo lo vive y afecta a su vida lo que se diseña o plantea como solución. El pensamiento de diseño es considerado un proceso dinamizador de la innovación social porque busca generar experiencias, más que productos. Gestionar el cambio que pueda necesitar una comunidad, un grupo o una persona,

requiere la comprensión holística de su experiencia vital.

Este proceso, de manera general, empieza a partir del planteamiento de un problema a resolver y el análisis de las necesidades, la relación con el contexto y el comportamiento de las personas involucradas. Esta información es recopilada con el trabajo en campo, es decir, desde la inmersión y experiencia de la situación a intervenir; luego se empiezan a desarrollar ideas, plantear vías de solución sin ponerse limitaciones. Estas, una vez seleccionadas, filtradas, mezcladas o sustituidas por otras completamente nuevas, se expresarán a través de prototipos rápidos o bocetos de donde, tras sucesivas revisiones y pruebas colaborativas, se obtendrá una solución innovadora y sostenible. La premisa principal del proceso es aprender haciendo.

El pensamiento de diseño ha sido descrito por varios expertos en diferentes números de etapas o pasos, pero en general se consideran las mismas acciones dentro del proceso. Herbert Simon (1996) define el proceso en siete etapas: definir, investigar, idear, prototipar, elegir, implementar y aprender. Robert McKim (1980) acuñó una frase que expresa de manera muy simple el proceso: *Express-Test-Cycle*. También hay una descripción de cinco fases del proceso, descrita por Christoph Meinel y Larry Leifer (2011): (Re)definición del problema, *needfinding* y evaluación comparativa, ideación, construcción y pruebas.

Los pasos no son lineales; pueden ocurrir simultáneamente y repetirse. Meinel y Leifer (2011, p.2) manifiestan: "Mientras que las etapas son bastante simples, la experiencia de adaptación

necesaria para elegir los puntos de inflexión correctos y pasar a la siguiente etapa, es una actividad intelectual de alto orden que requiere práctica y se puede aprender"

## Diseño estratégico

El Diseño estratégico es la aplicación de principios de diseño orientados a retos sistemáticos, aumentando las cualidades de innovación y competencia de una organización a futuro. Redefine el abordaje de los problemas, identificando oportunidades de acción y potenciando soluciones más completas y resistentes.

Según Prodintec (2009), el diseño estratégico es una nueva manera de pensar el diseño en un contexto mutante, donde los límites de las disciplinas y de las tipologías de los problemas a resolver se encuentran en permanente hibridación e interacción. Sus cimientos residen en el análisis de datos y tendencias externas e internas, lo que permite que las decisiones de diseño se hagan basadas en hechos. Se nutre de una red de conexiones y dinámicas donde confluyen los conceptos y acontecimientos del proyecto: la burocracia, la economía, las corporaciones, las identidades, la investigación, la enseñanza, el consumo, los objetos, los sujetos, etc., convirtiéndose en un tipo de pensamiento equipado para plantear interrogantes e interactuar, conociendo lo que se sabe y lo que se desconoce. Como tal, es considerado una forma efectiva de conectar innovación, investigación, gestión y diseño.

El pensamiento estratégico permite detectar las conexiones, los signos y los rituales en las relaciones

entre actores, sistemas naturales y artificiales y, por tanto, mediar y vincular entidades privadas, públicas, políticas y comunitarias. Propone el establecimiento de objetivos comunes entre los actores involucrados en el proceso de diseño estratégico y un lenguaje que les permita a todos los miembros del sistema coincidir, trabajar en equipo, cooperar y establecer compromisos conjuntos. Igualmente, el adjetivo estratégico enfatiza en la necesidad de definir objetivos de largo, mediano y corto plazo, priorizando el logro de las metas y los márgenes de riesgo.

El diseño estratégico se entiende como un proceso que no es llevado a cabo solo por los diseñadores, sino como una orientación transversal a toda la organización y asumido por los diferentes agentes de la toma de decisiones. Incluye, además, la interacción en todas las actividades necesarias para comunicar, planificar e implementar el proyecto en el ámbito de la organización y la sociedad. Estas características hacen que el Diseño estratégico se utilice como instrumento para el desarrollo de proyectos sociales, ya que prima la visión sistémica tanto del problema como de la organización y promueve la transferencia e intercambio de conocimientos, la cooperación, el compromiso y la sustentabilidad. La orientación general del diseño estratégico apunta a no solo anticiparse al cambio, sino a conducirlo.

### **Diseño participativo**

El diseño se mueve entre dos caminos: por un lado, la industrialización que conlleva la estandarización y masificación del producto y por otro, la búsqueda del sentido de identidad y

apropiación de las personas a quienes se dirige. Ante la urgencia creciente por abordar los problemas y necesidades sociales, surge como camino la vinculación e integración de los usuarios en la planificación, decisión e implementación de las soluciones. La opinión de los grupos sociales tiene la facultad de dar significado y ser reflejo de sus necesidades, y con ello, aportar a la implementación de mejores soluciones basadas en decisiones colectivas.

Teniendo en cuenta la alta complejidad de los problemas sociales en un mundo globalizado, en el que los efectos de un problema o solución sobrepasan las dimensiones territoriales y se arriesga la identidad y apropiación social, es indispensable la promoción de la participación ciudadana y la colaboración entre las autoridades, las organizaciones, la comunidad y los diseñadores, con el fin de impulsar un verdadero cambio social.

Para equilibrar la creación colectiva y la comprensión de la complejidad social en la toma de decisiones y en la implementación de soluciones, es prioritario reconocer y articular los diferentes niveles de asimilación tecnológica, las condiciones económicas, las relaciones entre el contexto construido, natural y social, y las cualidades culturales de la comunidad o sector social y sus particularidades. A esta articulación de factores en pro de la construcción de una solución se le denomina Diseño Participativo, el cual se reconoce como un proceso en que se vinculan los profesionales del diseño y la planificación con los usuarios o beneficiarios, para la construcción

colectiva de una solución en la que, directa o indirectamente, se verán implicados o afectados. Por tanto, ejercen el derecho a tomar decisiones consensuadas, de acuerdo con el logro de una respuesta apropiada y apropiable a sus necesidades, aspiraciones y valores, y adecuada a sus recursos particulares y sociales.

**110** Esta dinámica demanda al diseñador la adquisición e implementación de habilidades y conocimientos que le permitan ser promotor, consejero y negociador entre los miembros de la comunidad y todo el aparato burocrático, organizacional o productivo.

Los arquitectos Georgina Sandoval y Miguel Ángel Pérez (2012) señalan, respecto a las características del Diseño participativo, tres rasgos fundamentales que caracterizan sus prácticas:

- Derecho de incidencia: es la necesidad de ser tomados en cuenta; el usuario se reconoce y demanda su participación proactiva en el proceso.

- El diseño como mediador social: promueve la creación, participa e incide en la toma de decisiones que afectan la vida cotidiana, individual y colectiva.

- Ser transdisciplinario: la estrategia de recurrir a otras áreas del conocimiento para interpretar la complejidad social vigente. El vínculo entre diseñador y usuarios debe fortalecerse, no solo para entender mejor las demandas sociales, sino para compartir compromisos y beneficios.

- La relación entre diseñador y usuarios no solo permite entender mejor las demandas sociales, sino que también promueve la responsabilidad conjunta en los compromisos y beneficios.

## Conclusiones

El término Diseño social determina un área de interés y a su vez caracteriza las formas en las que se piensa y se hace diseño. Bajo él se pueden agrupar diversos enfoques, que a pesar de sus diferencias, apuntan a un mismo fin: hallar soluciones o dar respuesta de manera creativa a los problemas que aquejan a una comunidad, que pueden ir desde la insatisfacción de sus necesidades básicas, hasta la expresión y exigencia de sus derechos y libertades.

Las definiciones y alcances del diseño se han transformado de acuerdo con los cambios en la economía, el aparato productivo, las relaciones y necesidades humanas y en este cambio constante es importante reconocerse y redimensionar las posibilidades de la disciplina, su reconocimiento y participación en diferentes iniciativas de desarrollo social.

- La disciplina siempre ha manifestado un interés social que se ha transformado de acuerdo a las cualidades económicas, tecnológicas, culturales, políticas y sociales de los tiempos y territorios. Vemos que en casi todo su devenir, el diseño se ha encontrado en disputa consigo mismo y que el confrontamiento y transformación de la disciplina es una muestra más de su espíritu crítico y creativo frente a la sociedad que lo contiene.

Hoy por hoy, cuando se habla de diseño social no se asocia únicamente a la atención de condiciones de pobreza o emergencia social. El diseño puede y debe actuar en diferentes comunidades, independientemente de su situación económica, física o cultural, lo que realmente enmarca la acción social del diseño, es la capacidad y voluntad de compartir conocimientos, empoderar a las personas y generar comunidades creativas y autosostenibles.

El enfoque sobre el que se estructura el diseño social, en cualquiera de sus variantes, es el antropocentrismo. Sobre esto se puede decir que el *Human-Centered Design* es el enfoque metodológico del cual se desprendieron el pensamiento de diseño (*Design Thinking*) y el diseño participativo, en los cuales la premisa principal es partir de los deseos y necesidades (de diferentes tipos)

expresadas por los individuos. Por su parte, el Diseño estratégico tiene su raíz en un enfoque más industrial y comercial, que trasladado al campo social, contempla la optimización de recursos y capacidades, ya no de un sistema productivo, sino de un sistema social.

El horizonte de acción del diseño social se va haciendo más amplio. Lo que en principio se manifestaba como respuesta ante las carencias de las poblaciones más marginadas, hoy es una cultura y forma de acción que busca el mejoramiento de las condiciones de vida y la expresión de los derechos y libertades de todos. La heterogeneidad de los individuos es un campo fértil para el diseño social, así como también lo es la globalización. El diseño social enfrenta el reto de generar condiciones de vida más equitativas y globales, pero en las que se respeten y exalten las cualidades y estilos de vida individuales y locales.

## Referencias

Arts and Humanities Research Council (2014, Junio). *Mapping Social Design Research & Practice*. (University of Brighton) Retrieved Junio 25, 2015, from <https://mappingsocialdesign.wordpress.com/>

Arenilla, M. y García, R. (2013). *Innovación Social. La Integración social en la administración pública*. Madrid: INAP.

Chaves, N. (2006). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.

112 Fundación Pro dintec (2009). *Diseño Estratégico. Guía Metodológica*. Asturias: Autor.

Giacomin, J. (2012). What is Human Centred Design? *P&D Design 2012. 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. São Luís.

IDEO.org (2014). *Diseño Centrado en las Personas. Kit de Herramientas*. Recuperado de <http://www.designkit.org/resources/1>

Lasky, J. (2013). *Design and Social Impact*. Recuperado de <http://arts.gov/sites/default/files/Design-and-Social-Impact.pdf>

Leifer, L., & Meinel, C. (2011). *Design Thinking Research*. New York: Springer-Verlag.

Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for social innovation*. Massachusetts: MIT Press.

Manzini, E. y Jégou, F. (2012). Servicios Colaborativos. Diseño e innovación social para la sostenibilidad. *Experimenta*, 63. Recuperado de <http://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/servicios-participativos-diseno-innovacion-social-sostenible/>

Margolin, V. (2006). *El ciudadano diseñador*. Revista TipoGráfica No. 73

Margolin, V. (2009). *El diseñador ciudadano*. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/el-disenador-ciudadano>

Margolin, V. y Margolin, S. (2012). Un “modelo social” de diseño: cuestiones de práctica e Investigación. *Revista Kepes*, 8, 61-71.

McKim, R. (1980). *Experiences in Visual Thinking*. Boston. Brooks/Cole Publishing Company.

Papanek, V. (1971). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. New York: Pantheon Books.

Pelta, R. (2012). *Diseño y activismo. Un poco de historia*. Monográfica.org, 2.



---

Recuperado de: <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/2909>

Press, M. & Cooper, R. (2003). *The Design Experience: The Role of Design and Designers in the 21st Century*. Farnham. Ashgate Publishing, Ltd.

Rey, A. (2011). *Design Thinking es Anthropological Doing*. Recuperado de <http://www.theproject.ws/es/design-thinking-es-anthropological-doing#>

Rittel, H. (2012). *Wicked Problems. Problems worth solving*. Recuperado de [https://www.wickedproblems.com/1\\_wicked\\_problems.php](https://www.wickedproblems.com/1_wicked_problems.php)

Sandoval, G. y Pérez, M. (2012). Diseño Participativo: ¿Innovación con futuro? *Taller Servicio 24 Horas. Revista electrónica de investigación en diseño*, 8(16), 11-20. 113

Simon, H. (1996). *The sciences of the artificial*. Massachusetts: MIT Press.

Thackara, J. (2005). *In the bubble: designing in a complex world*. Cambridge: MIT Press.

Tonkinwise, C. (2015).

*Is Social Design a Thing?*. Recuperado de [https://www.academia.edu/11623054/Is\\_Social\\_Design\\_a\\_Thing](https://www.academia.edu/11623054/Is_Social_Design_a_Thing).